

Nachhaltige Kreativität

Nur wenigen Unternehmen mit einer mehr als hundertjährigen Tradition gelingt es, sich und ihr Produkt immer wieder neu zu erfinden – und damit nicht im Gestern zu verharren, sondern aktuell und zeitgemäß zu bleiben. Dem Massivholz-Spezialisten Hartmann fällt diese regelmäßige Erneuerung für den Außenstehenden erstaunlich leicht, im Jahrestakt setzt man hier mit Programmen wie „Vara“, „Caya“ oder „Runa“ innovative Trends, ohne dabei die eigenen Wurzeln zu vergessen. Dabei ist es der Anspruch der Geschäftsführer Bernhard Hartmann und Holger Hanhardt, als innovatives, mittelständisches Unternehmen ein Kreativtreiber für die deutsche Möbelbranche zu sein.

Bei aller Innovation wird natürlich nie vergessen, dass Massivholzmöbel immer Unikate der Natur sind. Die markanten, unterschiedlichen Ausprägungen, welche die Natur und der Werkstoff Holz zu bieten haben, sind daher auch die DNA der diversen Kollektionen, die alle ihre eigene Geschichte erzählen. Beispielsweise beim Programm „Vara“, das durch die Balken einer alten Scheune inspiriert wurde. Diese Balken finden sich im Design von „Vara“ wieder und verleihen dem Programm seine eigene, ganz besondere Note.

Kreativität muss Spaß machen

Bei der Produktentwicklung kommen neue Bearbeitungstechniken für Oberflächen, neue Materialien wie Baumrinde oder neue Themen wie die schon angesprochenen Scheunenbalken zum Einsatz. So viel Kreativität ist nur mit einem ausgesprochenen Faible für Teamwork möglich: „Albert Einstein hat gesagt, dass Kreativität der Teil der Intelligenz ist, der Spaß hat“, so Inhaber Bernhard Hartmann, „und wenn ich diesbezüglich auf unser Unternehmen blicke, kann ich sagen: Er hatte durchaus Recht. Es ist uns wichtig, dass unsere 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Spaß bei der Arbeit haben. Nur wenn das so ist, können sie ihre besondere Kreativität und Innovationskraft, die unsere Produkte stark und einzigartig machen, einbringen.“ Im Modellbau des Unternehmens wird ganzjährig an den Innovationen für die neuen Programme gearbeitet – dabei wird kontinuierlich an Ideen gefeilt, bis alles „rund“ ist. Es werden auch Dinge

einfach einmal ausprobiert. Manches davon wird später dann wieder verworfen, aber das ist Teil des Prozesses, denn die kreativen Ideen der Entwickler müssen von den gut ausgebildeten und erfahrenen Tischlern auch handwerklich gut umgesetzt werden können: „Unsere Mitarbeiter sind ein ganz wichtiger Baustein unseres Erfolges“, so Hartmann. Dass man bei diesen Neuentwicklungen sich auch nicht scheut, komplett neue Wege zu gehen, soll das neue Programm „Trevio“ zeigen, das Hartmann für Musterring entwickelt hat und das auf den Musterring-Partnertagen im April vorgestellt wird. Dabei handelt es sich um das erste vollmassive Lackmöbel des Unternehmens: „Durch die Kombination mit lackiertem Massivholz und den Hartmann-spezifischen Ausprägungen sprechen wir zukünftig eine noch breitere Zielgruppe an, welche wir bisher noch nicht bedienen konnten. Alles natürlich unter den klassischen nachhaltigen Gesichtspunkten, welche für unsere Produkte unabdingbar sind“, erklärt Holger Hanhardt.

„Von der Natur empfohlen“

Wer Kreativität und Innovationskraft wirklich leben will, der macht nicht bei der Produktentwicklung halt. Daher hat Hartmann bereits vor zwei Jahren beschlossen, auch bei Markenbildung und Werbung völlig neue Wege zu gehen, um sich aus der Masse der Marktbegleiter abzuheben. Herausgekommen ist dabei ein Marken-Relaunch, der nicht nur den frischen Produktlinien gerecht wird, sondern auch dem mehr als 100 Jahre alten Unternehmen. Dieser Prozess war aus Sicht der Geschäfts-

führer für ein mittelständisches Traditionsunternehmen fast noch herausfordernder als die Entwicklung der modernen Produktlinien. Gemeinsam mit einer kreativen Werbeagentur aus Hamburg habe man jeden Stein im Unternehmen umgedreht: „Viele haben wir dann wieder so hingelegt, wie sie lagen, andere neu angeordnet“, erinnert sich Hanhardt an den Prozess. Dass am Ende ein Claim steht, der Nachhaltigkeit und Natur vereint, kommt allerdings wenig überraschend, denn das sind nun mal die Hauptwerte des Unter-

nehmens und der Markenkern. Diese sollen nicht nur erhalten bleiben, sondern gestärkt werden. Die Kampagne mit den „Testimonials“ Eichhörnchen, Hirsch oder Eule und Slogans wie „Ästhetik kommt von Ast“ und „Vater: Tischler. Mutter: Natur“ kommt beim Handel und bei den Endkunden sehr gut an. Für Holger Hanhardt eine logische Konsequenz aus dem sich verändernden Verbraucherverhalten: „Der Verbraucher möchte heute wissen, woher das Tier, das er isst, kommt und wie es geschlachtet wurde.“



Geschäftsführer Holger Hanhardt lenkt die Geschicke des Unternehmens gemeinsam mit Bernhard Hartmann. Unterstützt werden die Geschäftsführer bald auch von Katharina Hartmann aus der vierten Generation der Inhaber-Familie.

Die Balken einer alten Scheune inspirierten die Produktentwickler zu der Kollektion „Vara“. Diese Balken-Optik wurde im Design aufgegriffen, so dass die Möbel eine Geschichte erzählen. Fotos: Hartmann

Das Programm „Caya“ mit seinen markanten Hirnholzscheiben wird in der aktuellen Kampagne von dem Fuchs als tierischem Testimonial beworben. Das Programm kombiniert Hirnholz als starkes Naturelement mit Glaselementen.



Dies ist beim Holz nicht anders. Werden die Wälder nachhaltig bewirtschaftet? Wo kommen die Hölzer her? Wo findet die Produktion statt? Diese Fragen wollen wir dem Kunden direkt und vor allem auch über den Fachhändler in Zukunft noch detaillierter beantworten, indem wir ihm die Geschichte jedes einzelnen

Möbelstücks erzählen. Die Menschen sollen sich bewusst für Hartmann entscheiden.“

Weniger reden, mehr handeln

Wer mit dem natürlichen Werkstoff Holz arbeitet, dem ist das Thema Nachhaltig-

keit natürlich in die Wiege gelegt. Doch darauf allein will man sich bei Hartmann nicht ausruhen: „Wenn ich ganz ehrlich bin, wird mir über das Thema Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren zu viel geredet und immer noch zu wenig gehandelt“, so Bernhard Hartmann. Aus seiner Sicht gehöre es für viele inzwischen zum guten Ton, sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen zu schreiben, egal ob wirklich danach gehandelt wird. Bei Hartmann wird das Thema jedoch schon seit Jahren konsequent gelebt. Der Strom für das Werk wird mit einer 9.000 Module umfassenden Photovoltaik-Anlage selbst produziert – und so jährlich 1.300 Tonnen CO₂ eingespart. Geheizt wird mit den eigenen Holzresten, was ebenfalls nochmals eine Einsparung von 950 Tonnen CO₂ mit sich bringt. Selbst die Luftbefeuchtung in den Werkshallen wird mit aufgefangenem Regenwasser realisiert. Ziel ist es, bis zum Ende dieses Jahres komplett klimaneutral zu produzieren.

Und weil für einen Massivholz-Hersteller wie Hartmann nichts wertvoller ist als der Rohstoff Holz in seiner ganzen Natürlichkeit, wird für jeden Baum, der aus der Natur entnommen wird, auch ein neuer gepflanzt. Diese Sorgfalt kann auch der Kunde erleben, der über einen QR-Code nachvollziehen kann, wo der Baum als Kompensation für das von ihm gekaufte Möbelstück gepflanzt wurde: „Das nennen wir transparentes und nachhaltiges Handeln“, erklärt Holger Hanhardt. Und damit dies auch immer so bleibt, werden bei Hartmann bereits die Weichen für die Zukunft gestellt. Im April wird das Führungsteam mit Katharina Hartmann um eine Frau erweitert. Mit der Tochter von Inhaber Bernhard Hartmann steht damit die vierte Generation bereit, die Geschichte des Familienunternehmens aus dem Münsterland fortzuschreiben.

Arnd Schwarze

[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → **PRODUKT**



Die Kollektion „Trevio“, die Hartmann für Musterring entworfen hat, ist das erste vollmassive lackierte Möbelprogramm des Traditions Herstellers, das ganz neue Kundengruppen erschließen soll.



Inhaber Bernhard Hartmann (links) mit Bürgermeister René Pföttsch im thüringischen Auengrund beim Pflanzen der Bäume, mit denen sein Unternehmen den aus den Wäldern entnommenen Rohstoff nachhaltig ersetzt.